



Курс: «Медиапланирование»

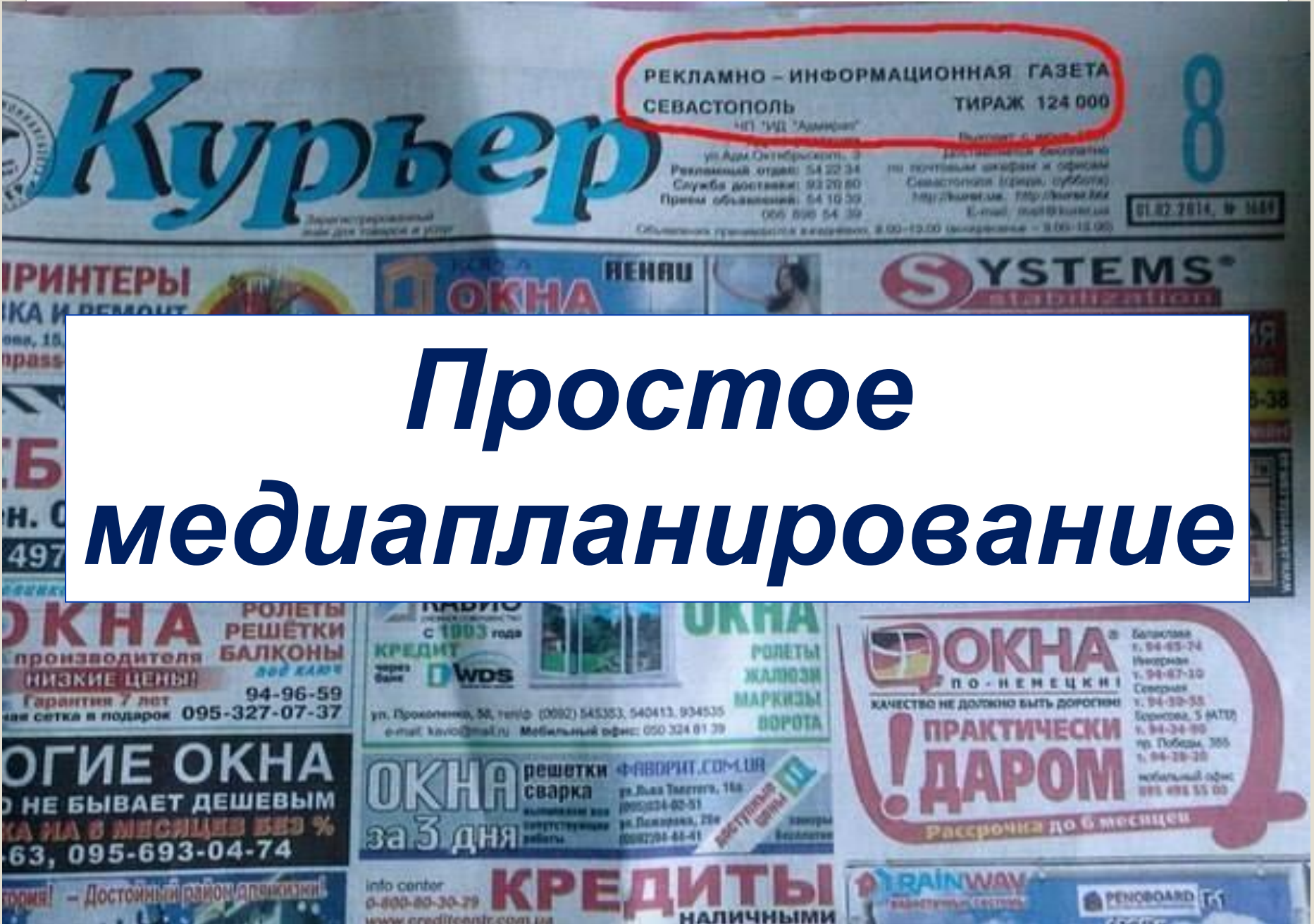
ПОНЯТИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ



*Шариков Александр
Вячеславович,
профессор НИУ «Высшая
школа экономики»*

Слово «медиапланирование» понимается по-разному:

- Составление плана размещения некоторого контента в конкретных СМК (простое медиапланирование).**
- Технологический процесс, обеспечивающий эффективность коммуникаций через СМК (эффективное медиапланирование).**
- Вид коммуникационной деятельности, связанной с СМК.**



РЕКЛАМНО - ИНФОРМАЦИОННАЯ ГАЗЕТА

СЕВАСТОПОЛЬ

ТИРАЖ 124 000

Простое медиапланирование

Простое медиапланирование

Условия:

- *Низкий уровень информационно-коммуникационной инфраструктуры*
- *Небольшие бюджеты для информационных кампаний*
- *Отсутствие измерений аудитории*

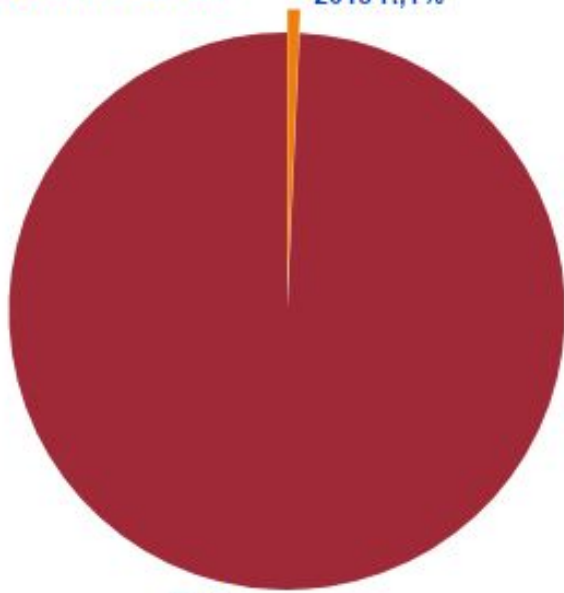
Это:

- *региональный или локальный уровень*
- *заказчик – небольшие компании (малый и средний бизнес)*

Простое медиапланирование – самый распространенный вид медиапланирования в российских регионах, на местах

ок. 35 тыс. организаций

К-во
рекламодателей,
измеряемых ТНС в
2013 г., 1%



К-во
предприятий,
не
измеряемых
ТНС в

ок. 5 млн. организаций



Алгоритм простого медиапланирования

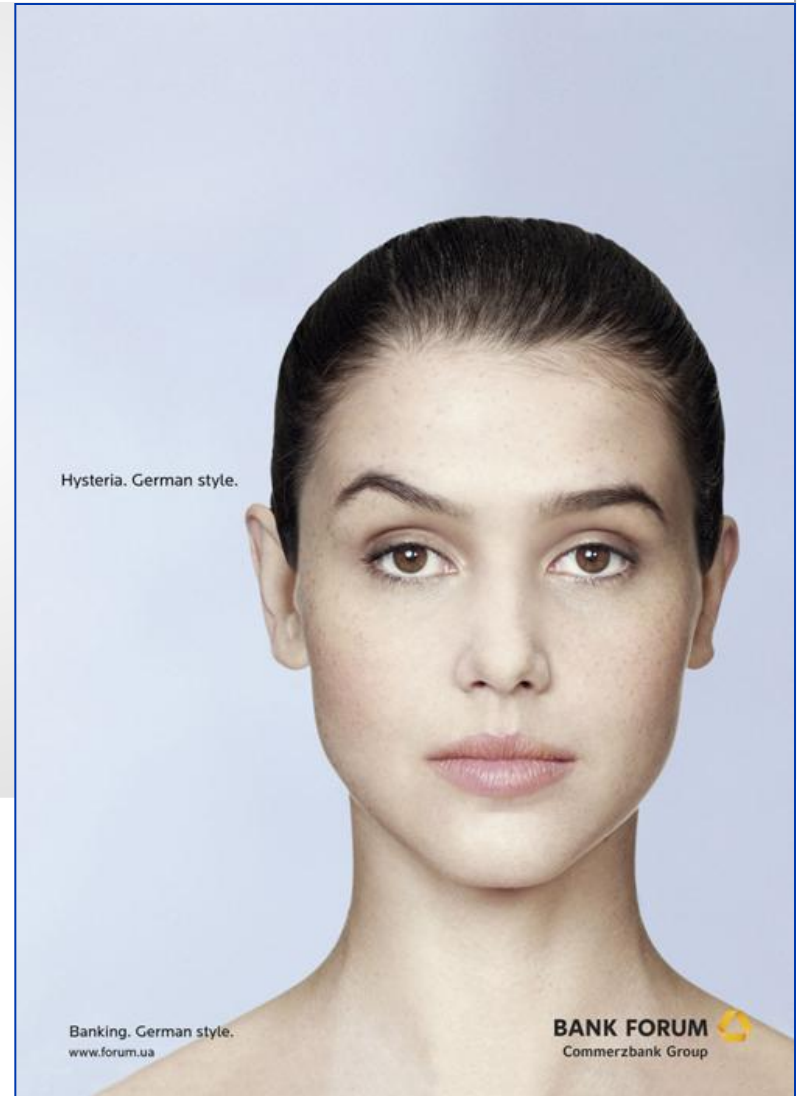
- 1. Предполагается, что поставлена цель некоторой информационной кампании в СМК (рекламной, PR, политтехнологической и др.). Определяются сроки и география кампании. Выделяется бюджет.*
- 2. Принимается решение о том, какого вида СМК будут использованы в качестве носителей контента. Для каждого вида СМК изготавливается специальная медиапродукция.*
- 3. Выбираются конкретные СМК. Изучаются расценки на размещение медиапродукции с учетом скидок и наценок.*
- 4. Составляется медиаплан, где детально расписывается место и время размещения каждой единицы контента для каждого СМК с указанием стоимости.*

Ресурсы простого медиапланирования

1. **Бюджет информационной кампании.**
2. **Размещаемая медиапродукция, ее параметры (размеры, хронометраж и др.).**
3. **Временные и географические границы планируемой кампании.**
4. **Список СМК, из которых выбираются носители для размещения медиапродукции. Информация о них.**
5. **Прайс-листы для каждого СМК с указанием скидок и наценок.**

Контроль простого медиапланирования

- 1. Контроль качества медиапродукции.**
- 2. Контроль выполнения бюджета.**
- 3. Контроль выхода медиапродукции – сроки по каждому СМК.**



Субъекты простого медиапланирования

1. Организации-заказчики
2. Средства массовой коммуникации (отделы рекламы или маркетинга)
3. Рекламные/коммуникационные агентства



Пример простого рекламного медиаплана в прессе

№	Наименование издания	Место размещения	Дни выхода	Даты выходов	кол-во выходов	оригинал-макет		срок и время подачи	Цена за 1 см.кв. (руб) с НДС	Стоимость 1 выхода	Стоимость выходов	Скидка %	Стоимость со скидкой	справочно
	исполнитель; т/ф					размер X/Y	см.кв.							стоимость 1 выхода со скидкой
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Журнал ЭФУ	полоса	среда	24.04; 08.05;	3	26,5*3	79,5	чт. 18	3 935	312 833	938 498	35	610 023	203 341
итого по изданию											938 498	610 023		
2	БДГ	1-я полоса	ворник	23.04; 30.04; 07.05;	4	8,4*7,2	60,48		6 600	399 168	1 596 672	30	1 117 670	279 418
		1-я полоса	четверг	25.04; 16.05;	3	8,4*7,2	60,48		4 800	290 304	870 912	30	609 638	203 213
итого по изданию											2 467 584	1 727 309		
3	Известия	внутри	вт	16.04; 23.04; 30.04;	6	9,1*6	54,6		400	21 840	131 040	30	91 728	15 288
		внутри	среда	17.04; 8.05;	4	9,1*6	54,6		400	21 840	87 360	30	61 152	15 288
		внутри	четверг	25.04; 2.05;	4	9,1*6	54,6		400	21 840	87 360	30	61 152	15 288
		TV-полоса	пятница	19.04; 26.04; 3.05;.	7	9,1*6	54,6		600	32 760	229 320	30	160 524	22 932
итого по изданию											535 080	374 556		
Всего											3 941 162	2 711 888	X	

Прайс-лист газеты «Метро. Санкт-Петербург»

Рекламный формат	Вар.1 , мм	Вар.2, мм	Вар.3, мм	Площадь, кв. см	Цена, руб.
1/60	41X33			13,53	9322
2/60	41X69	85,5X33		28,29	18644
3/60	41X105	130X33		43,05	27966
4/60	85,5X69			58,99	37288
6/60	85,5X105	130X69		89,78	55932
8/60	85,5X140,5	174,5X69		120,13	74576
9/60	130X105			136,50	83898
10/60	85,5X176,5			150,91	93220
12/60	263X69	130X140,5	174,5X105	181,47	111864
15/60	130X176,5			229,45	139830
16/60		174,5X140,5		242,82	149152
18/60	130X212,5	263X105		276,25	167796
20/60	174,5X176,5			307,99	186440
24/60		174,5X212,5	263X140,5	369,20	223728
30/60	130X356	218,5X212,5	263X176,5	462,80	279660
60/60	263X356			936,28	559320

Пример простого рекламного медиаплана на радио

Радиостанция	Дата	Время	Место в блоке	кол-во выходов	хронометраж, (сек.)	Стоимость 1 выхода, (руб.)	Скидка, (%)	Стоимость со скидкой (руб.)
Питер FM	01.фев	7:13	2	1	30	3068	15	2607,80
	01.фев	10:13	2	1	30	2832	15	2407,20
	01.фев	13:13	2	1	30	2832	15	2407,20
	08.фев	7:13	2	1	30	3068	15	2607,80
	08.фев	10:13	2	1	30	2832	15	2407,20
	08.фев	13:13	2	1	30	2832	15	2407,20
Итого по станции				6	180			14844,40
Монте-Карло	04.фев	7:28	2	1	15	6585	30	4609,50
	04.фев	10:28	2	1	15	7682	30	5377,40
	04.фев	13:28	2	1	15	6950	30	4865,00
	11.фев	7:28	2	1	15	6585	30	4609,50
	11.фев	10:28	2	1	15	7682	30	5377,40
	11.фев	13:28	2	1	15	6950	30	4865,00
Итого по станции				6	90			29703,80
ВСЕГО				12	270			44548,20

Прайс-лист радио «Питер FM», Санкт-Петербург

Время	Стоимость, руб.	
	Будние дни	Выходные дни
	до 30 сек.	до 30 сек.
6:00 - 7:00	2478	2478
7:00 - 10:00	3068	3068
10:00 - 16:00	2832	2832
16:00 - 20:00	3068	3068
20:00 - 22:00	2478	2478
22:00 - 01:00	1770	1770
01:00 - 06:00	944	944

Цены указаны в рублях, НДС не облагается.

Наценки/скидки:

Сезонная скидка январь-февраль; июль-август - 15%

Сезонная наценка ноябрь-декабрь - 20%

Наценка за первое место в блоке - 20%

Прайс-лист телеканала РБК в Санкт-Петербурге

тайм-слоты	все дни, руб
07:00 -18:00	6000
18:00 -24:00	12000
00:00 - 07:00	6000

Цены указаны в рублях, НДС не облагается. Цена за 30 сек.
Размещение в указанном тайм-слоте без гарантии выбора блока.

Прайс-лист размещения рекламы на Яндексе

Минимальная стоимость заказа 21 000 руб. с НДС.

CPM – стоимость за 1000 показов.

Геотаргетинг ведется по субъектам и городам Российской Федерации.

Сезонный коэффициент для всех услуг Яндекса, связанных с размещением рекламных материалов в сети Интернет на 2015 год:

Месяц	Кэф-нт	Месяц	Кэф-нт	Месяц	Кэф-нт	Месяц	Кэф-нт
январь	0,6	апрель	1	июль	1	октябрь	1,3
февраль	0,7	май	1	август	1	ноябрь	1,3
март	1	июнь	1	сентябрь	1,3	декабрь	1,3

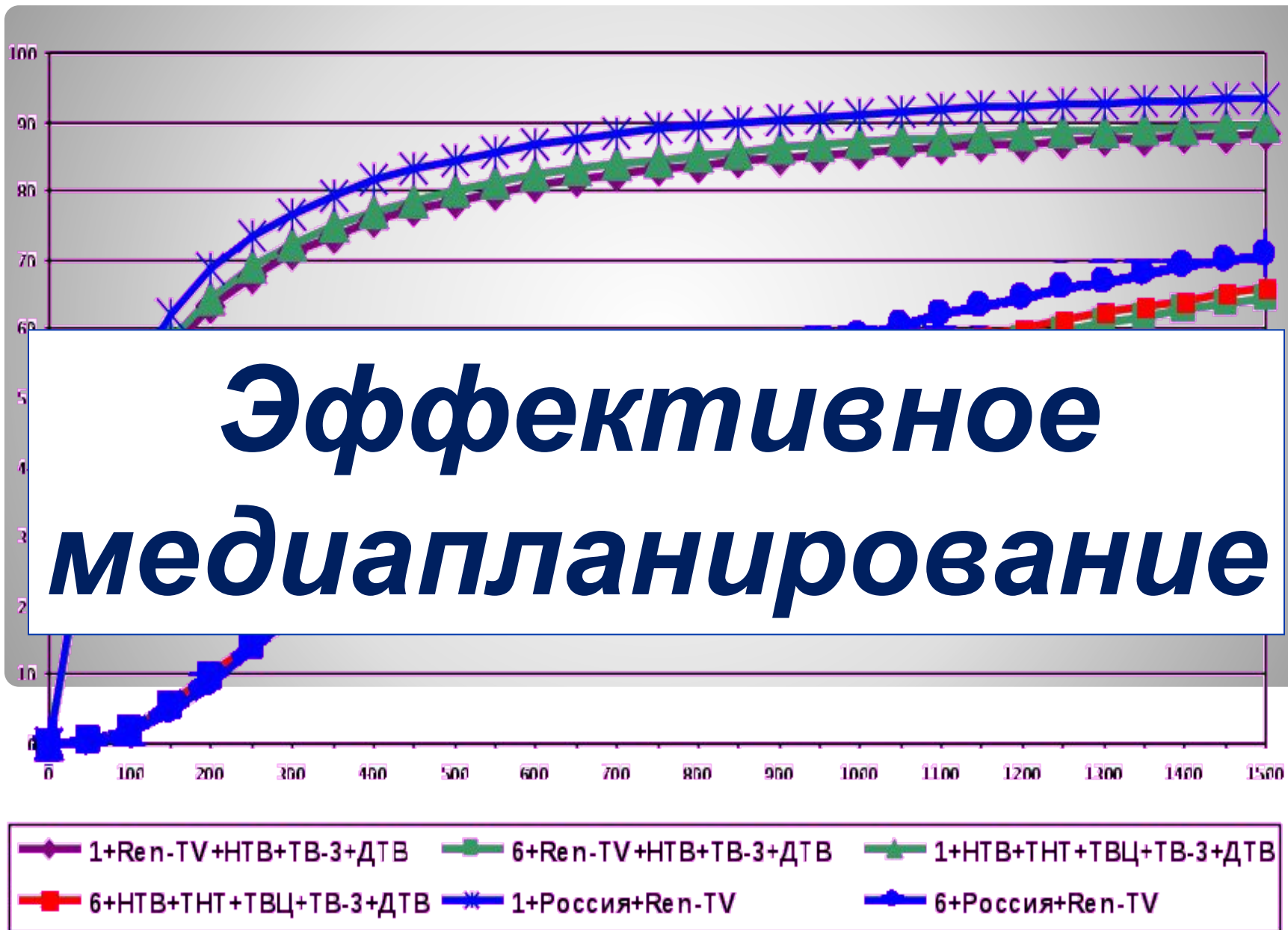
Ограниченность простого медиапланирования

Нет гарантии достижения цели информационной кампании.

Даже сравнительно большие бюджеты могут оказаться затраченными неэффективно.

При увеличении бюджета возникает более жесткая необходимость контроля за эффективностью расходования средств.

Так возникает потребность в эффективном технологическом медиапланировании



Эффективное медиапланирование -

Это технологический процесс размещения информационной продукции, обеспечивающий эффективность коммуникаций с помощью средств массовой коммуникации.

Эффективное медиапланирование

Условия:

- **Достаточно высокий уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры**
- **Достаточно большие бюджеты, выделяемые на информационные кампании**
- **Наличие непрерывной системы измерения аудитории каждого вида СМК**

Это:

- **федеральный либо региональный уровень (богатые регионы)**
- **заказчик – крупные компании**

С какой величины бюджета, выделяемого на интегрированные коммуникации, открывается возможность эффективного медиапланирования?

Ответ: в России от 10 млн. руб. в год

Такой бюджет могут себе позволить организации, имеющие доход от 1 млрд. руб. в год



МЕГАФОН



ТРИКОЛОРТВ



СБЕРБАНК РОССИИ

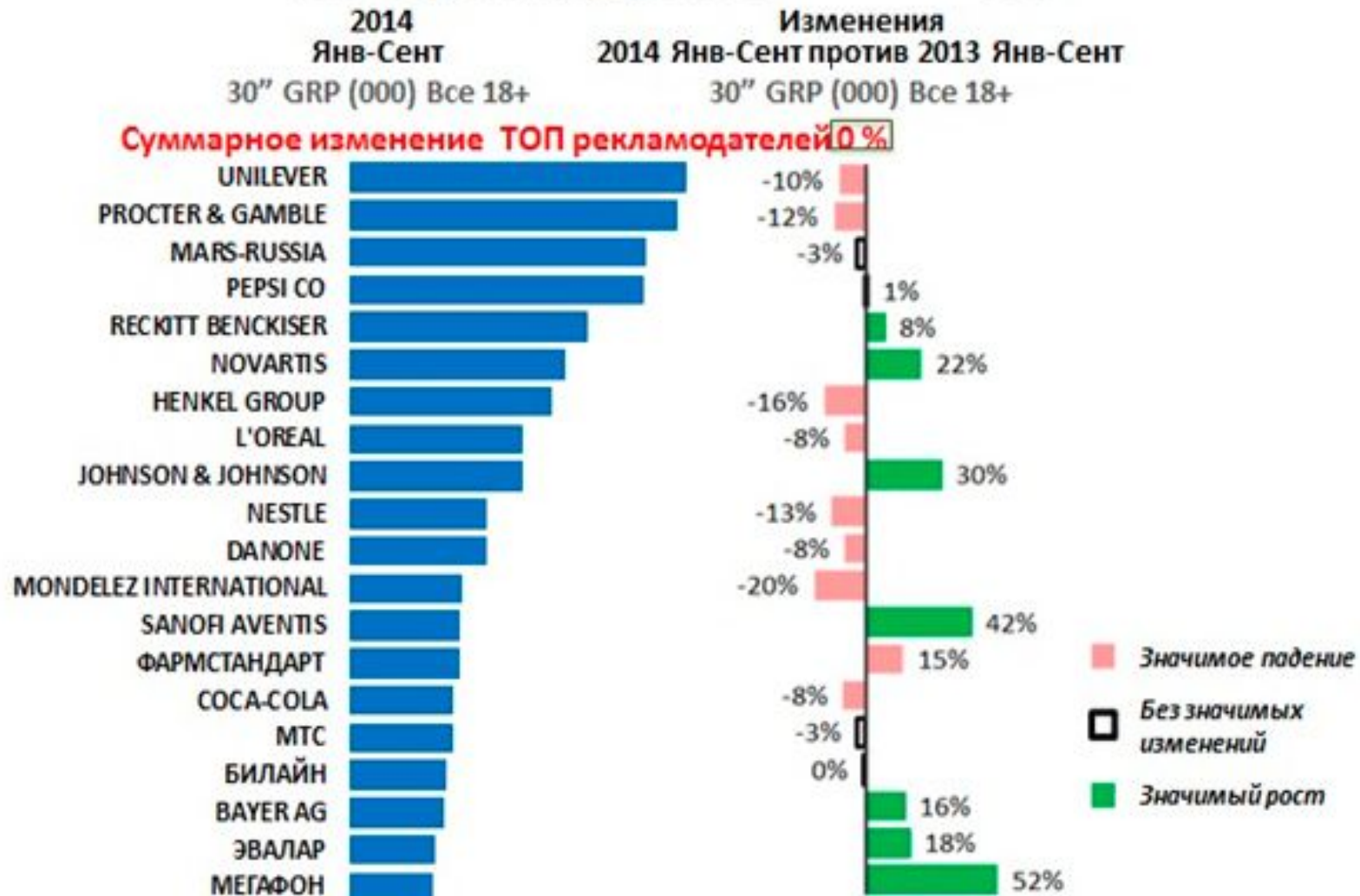


Количество рекламодателей и брендов, рекламировавшихся на телеканалах России в январе-сентябре 2014 г.



Оценка агентства «Initiative» на основе данных ТНС

Крупнейшие рекламодатели на телеканалах России в январе-сентябре 2014 г.



Оценка агентства «Initiative» на основе данных ТНС

Крупнейшие мировые рекламодатели в 2012 г.

	Общий рекламный бюджет, млрд. долл.США
Procter&Gamble	10,815
Unilever	7,413
L'Oreal	5,643
Toyota Motors Corp.	3,310
General Motors Co	3,208
Coca Cola Co	3,029
Nestle	2,987
Volkswagen	2,971
McDonald's Corp.	2,683
Pepsi Co	2,430

Источник: Advertising Age, 2014

Затраты на рекламу среди крупнейших отечественных рекламодателей в 2013 г., млн.руб.

№	Рекламодатель	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Интернет	Сумма
1	МТС	3202,97	120,12	51,05	747,67	318,28	4440,09
2	БИЛАЙН	2662,27	56,79	12,64	560,25	202,43	3494,38
3	МЕГАФОН	1752,46	121,62	22,3	615,75	561,05	3073,18
4	ФАРМСТАНДАРТ	2508,16	323,76	47,62	-	10,78	2890,32
5	ЭВАЛАР	1763,28	42,61	692,17	-	1,61	2499,67
6	СБЕРБАНК РОССИИ	1134,82	110,33	249,58	481,05	253,67	2229,45
7	СПОРТМАСТЕР	1254,22	115	45,71	474,43	65	1954,36
8	ВТБ	1070,04	54,56	85,86	443,2	48,96	1702,62
9	ТРИКОЛОР ТВ	1109,11	345,64	76,04	79,05	7,95	1617,79
10	РОСТЕЛЕКОМ	1147,42	90,64	15,45	240,4	25,45	1519,36

Источник: AdIndex.ru

Информационно-коммуникационная инфраструктура: СМИ



Газеты



Радио



Журналы



Телевидение

Интернет

В Российской Федерации на 1 января 2015 года было зарегистрировано ок. 86 тыс. СМИ



Источник: Роскомнадзор



Масштабы российского Интернета



*На 11 января 2016 г.
в России
зарегистрировано
ок. **6,1 млн.** доменов
второго уровня:*

.RU – ок. 5,1 млн.
.РФ – ок. 0,9 млн.
.SU – св. 0,1 млн.

Источник: StatDom.ru

Информационно-коммуникационная инфраструктура: официальная статистика

- 1. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат)**
- 2. Официальная (правительственная) отраслевая статистика**
- 3. Отраслевая статистика общественных организаций**

Информационно-коммуникационная инфраструктура: результаты исследований

- 1. Постоянно действующие проекты исследовательских компаний**
- 2. Синдикативные исследования на регулярной основе**
- 3. Разовые (ad hoc) исследования по заказу отдельных компаний**